



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för skogsekonomi

Hur kommuniceras klimatfördelarna med att bygga flerbostadshus i trä

How is the climate benefits communicated by building multi-storage houses in wood

Martin Söderlund

Kandidatarbete • 15 hp

Jägmästarprogrammet

Kandidatarbeten, Nr 9

Umeå 2019

Hur kommuniceras klimatfördelarna med att bygga flerbostadshus i trä

How is the climate benefits communicated by building multi-storage houses in wood

Martin Söderlund

Handledare: Cecilia Mark-Herbert, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för skogsekonomi

Examinator: Camilla Widmark, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för skogsekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Kandidatarbete i skogsvetenskap

Kursansvarig inst.: Institutionen för skogsekonomi

Kurskod: EX0886

Program/utbildning: Jägmästarprogrammet

Utgivningsort: Umeå

Utgivningsår: 2019

Serietitel: Kandidatarbeten

Delnummer i serien: 9

Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: hållbar marknadsföring, makromodell av kommunikation, marknadsföringsmix, mikromodell av kommunikation

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogsekonomi

Sammanfattning

I takt med en ökad konsumentmedvetenhet och kunskap kring konsumtionens klimatpåverkan kritiseras traditionella strategier inom marknadsföring allt hårdare. Kritiken har framförallt handlat om marknadsförarens främjande av överkonsumtion och att på så sätt ha bidragit att skapa ett ohållbart konsumtionssamhälle.

I denna uppsats är fallstudie vald som forskningsdesign då undersökningen undersöker det enskilda fallet av kommunikation inom flerbostadshus i trä. Kvalitativ forskning utgör grunden för metoden som används i denna studie. Anledningarna är att få en djupare förståelse för hur kommunikationen sker mellan parterna, samt att få en dynamisk bild över fenomenet då byggandet av flerbostadshus i trä är under ständig utveckling. I form av intervjuer och webbaserade enkäter har rådata samlats in, för att i ord beskriva själva fenomenet. Arbetet använder sig av enkäter. Frågeställningen i arbetet utgår ifrån olika kommunikationsteorier.

Uppsatsens syfte var att undersöka hur klimatfördelarna kommuniceras mellan företag och beställare, Detta för att få en inblick i vad som kommuniceras, hur processen sker och vad som försvinner i brus.

Resultatet visar att företagen kommunicerar främst genom personlig kontakt och genom event och evenemang. Resultatet visar även på att beställarna anser att företaget inte behöver marknadsföra klimatfördelarna mer, vilket företagen också instämmer. Att i stället behöver andra fördelar än just klimatfördelarna kommuniceras.

Nyckelord: hållbar marknadsföring, makromodell av kommunikation, marknadsföringsmix, mikromodell av kommunikation

Summary

In line with increased consumer awareness and knowledge about consumption's climate impact, traditional strategies in marketing are increasingly criticized. Criticism has primarily been about marketers' promotion of over-consumption and in that way have contributed to creating an unsustainable consumption society.

In this essay case case study is chosen as a research design since the study investigates the individual case of communication within multi-storage houses in wood. Qualitative research forms the basis of the method used in this study. The reasons are to gain a deeper understanding of how communication takes place between the parties, and to get a dynamic picture of the phenomenon when the construction of multi-storage houses in wood is under constant development. In the form of interviews and web-based questionnaires, raw data will be collected, in order to describe in words the actual phenomenon. The work uses questionnaires. The question at work is based on different communication theories.

The purpose of the thesis was to investigate how the climate benefits are communicated between companies and clients, in order to gain insight into what is communicated, how the process takes place and what disappears in noise.

The result shows that the companies communicate primarily through personal contact and through events. The result also shows that the customers consider that the company does not need to promote the climate benefits more, which the companies also agree. Instead, other advantages than just the climate benefits need to be communicated.

Keywords: *marketing mix, macro model of communication, micro model of communication, sustainable marketing*

Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	1
1.1	PROBLEMBAKGRUND.....	1
1.2	PROBLEM.....	2
1.3	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.3.1	<i>Viktiga forskningsfrågor för studiens syfte är:</i>	2
1.4	DISPOSITION	2
2	METOD	4
2.1	METODANSATS	4
2.2	FORSKNINGSANSATS	5
2.3	FORSKNINGSDESIGN	5
2.4	DATAINSAMLING	6
2.4.1	<i>Sekundär datainsamling</i>	6
2.4.2	<i>Primär datainsamling</i>	6
2.5	VAL AV FALL OCH UNDERSÖKNINGSENHET	7
2.5.1	<i>Val av organisation</i>	7
2.5.2	<i>Val av respondenter</i>	7
2.6	AVGRÄNSNINGAR.....	8
2.6.1	<i>Metodavgränsningar</i>	8
2.6.2	<i>Teoriavgränsningar</i>	9
2.6.3	<i>Empiriavgränsningar</i>	9
3	TEORI	10
3.1	MAKROMODELL AV KOMMUNIKATIONSPROCESSEN.....	10
3.2	HÅLLBAR PRODUKTKOMMUNIKATION	11
3.3	MARKNADSFÖRINGSMIXEN	13
3.4	OTTOMAN´S FUNDAMENTALA KRAV FÖR EN LYCKAD GRÖN MARKNADS-FÖRING.....	14
4	EMPIRISK BAKGRUND.....	16
4.1	BYGGBRANCHEN I SVERIGE	16
4.2	BYGGBRANCHENS KLIMATEFFEKTER.....	16
4.3	TRÄ SOM BYGGNADSMATERIAL	17
4.4	TRÄET SOM KONSTRUKTIONSMATERIAL	17
4.5	TILLVERKNING AV LÄGENHETER	17
4.6	HÖG BETALNINGSVILJA FÖR MILJÖVÄNLIGT BYGGNADSMATERIAL	17
4.7	TIDIGARE STUDENTARBETEN	18
5	EMPIRI.....	21
5.1	FÖRETAGET	21
5.2	VAD HAR KOMMUNICERATS?.....	22
5.3	HUR HAR KONTAKTEN SETT UT?	24
6	ANALYS.....	27
6.1	MAKROMODELL AV KOMMUNIKATIONSPROCESSEN.....	27
6.2	HÅLLBAR PRODUKTKOMMUNIKATION	27
6.3	MARKNADSFÖRINGSMIXEN	29
6.4	OTTOMAN´S FUNDAMENTALA KRAV FÖR EN LYCKAD GRÖN MARKNADS-FÖRING	29

7	DISKUSSION	31
7.1	RESULTATDISKUSSION.....	31
7.1.1	<i>Hur kommuniceras klimatfördelarna med flerbostadshus i trä.....</i>	<i>31</i>
7.1.2	<i>Vilka klimatfördelar kommuniceras till berörda parter?.....</i>	<i>31</i>
7.1.3	<i>Vad kommunicerar företagen och vad uppfattar beställaren?.....</i>	<i>31</i>
8	SLUTSATSER	32
8.1	METODVALSREFLEKTION	32
8.2	FORTSATTAS STUDIER	32
9	REFERENSER	33
	BILAGOR	35

1 Inledning

Kapitlet inleds med en bakgrund till det studerade ämnet. Sedan identifieras och beskrivs problematiken för studieämnet. Det följs av en beskrivning av syftet och arbetets forskningsfrågor. Avslutningsvis beskrivs strukturen för arbetet.

I Sverige har vi en lång tradition av byggandet med trä, de äldsta träbyggnaderna som är bevarade idag uppfördes så tidigt som på 1200-talet. Trä som byggnadsmaterial förknippas starkt med vårt kulturarv (Träguiden 2003). Idag finns bara ett fåtal äldre byggnader kvar på grund av de stora bränder som har härjat i Sverige. De stora bränderna låg till grund för den byggnadsstadga som år 1886 förbjöd tillverkningen av hus högre än två våningar i trä (Boverket 2016).

Med Sveriges inträde i EU år 1994 förändrades synsättet kring träbyggnader och eran av modernt träbyggande. I samband med EU-inträdet togs förbudet mot att bygga flervåningshus i trä bort och materialkravet övergick istället till ett funktionskrav (Träguiden 2003). Forskningen kring trä utvecklades och ett nytt synsätt på hur trämateriallets bibehållna och beräkningsbara funktion under brand kom till. Risken för stora stadsbränder är låg i dagens samhälle tack vare vår tids brandförsvarsutrustning.

Problemet med denna stadga är att tradition och kunskap försvunnit (Helander & Linde 2018), vilket har gjort att det inte har tillverkats flervåningshus i trä i någon större omfattning efter att den togs bort (SCB, 2019.a). Regeringen beslutade därför att påbörja ett arbete med en nationell strategi för att främja användandet av trä (Regeringen 2018). Utifrån regeringens träbyggnadsstrategi som antogs 2004 har kommuner i sin tur antagit en strategi för att få fler att bygga flerbostadshus i trä, där trä ska noggrant övervägas framför andra material (*ibid*).

1.1 Problembakgrund

I takt med en ökad konsumentmedvetenhet och kunskap kring konsumtionens klimatpåverkan kritiseras traditionella strategier inom marknadsföring allt hårdare (Belz & Peattie 2012). Kritiken har framförallt handlat om marknadsförarens främjande av överkonsumtion och att på så sätt ha bidragit att skapa ett ohållbart konsumtionssamhälle. Med det synsättet blir marknadsföring i allmänhet och hållbar marknadskommunikation i synnerhet komplexa ämnen att greppa. Olika former av reklam har fått stark kritik för de sociala och ekonomiska konsekvenser som konsumenterna kan utsättas för (*ibid*).

Marknadsföring av hållbarhet visar sig ha lika stort behov av kommunikation i marknadsföringsmixen som behovet av kommunikation varit i mer traditionella marknadsföringsstrategier (Belz & Peattie 2012). Utan en effektiv kommunikation visar det sig både vara i princip omöjligt att skapa en medvetenhet hos konsumenterna gällande hållbarhet och svårt att skapa långsiktiga relationer med konsumenterna genom produktens hela livscykel (Belz & Peattie 2012). En av utmaningarna för kommunikatören är därför att utveckla kampanjer som passar målgruppen och samtidigt säkra att ett hållbart synsätt efterföljs utan att företaget riskerar bli associerade med överkonsumtion eller bidra till ett ohållbart konsumtionssamhälle. (*ibid*)

Under 50-60-talet var marknadsföringskampanjer produktinriktade, för att under 70-80-talet bli än mer försäljningsinriktade. Det var först under 80-90-talet som kunden sattes i fokus för marknadsföringen och idag kan syns framförallt exempel på värdeskapande marknadsföring.

Vilket hållbar marknadsföringskommunikation tros vara en bidragande orsak till (Magnusson, Forsblad 2013). Det skapar ett nytt, sett till det mer traditionella, marknadsföringsklimat där producenternas behov av att kommunicera sina hållbarhetsprodukter ökar. Vilket också sker genom att skapa dialog, interagera och främja långsiktiga relationer med konsumenten. (*ibid*)

Marknadsföringsinsatser gällande klimatfördelarna i relation till flerbostadshus i trä har inte kommunicerats i någon större utsträckning (Kvennefeldt 2018).

1.2 Problem

Tidigare forskning kring ämnet visar att klimatfördelarna inte kommuniceras från företagets sida (Kvennefeldt 2018). Helander & Linde (2018) menar på att det råder en kunskapsbrist om trästommar hos beställarna. Vidare förklarar författarna att de stora anledningarna till att det inte byggs mer flerbostadshus i trä är den rådande konservativa bransch där byggherrarna inte har något intresse av att det ska ske en förändring. Slutligen förklarar Helander & Linde att flerbostadshus i trä behöver marknadsföras på ett bättre sätt.

1.3 Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte var att undersöka hur klimatfördelarna kommuniceras mellan företag och beställare, Detta för att få en inblick i vad som kommuniceras, hur processen sker och vad som försvinner i brus

1.3.1 Viktiga forskningsfrågor för studiens syfte är:

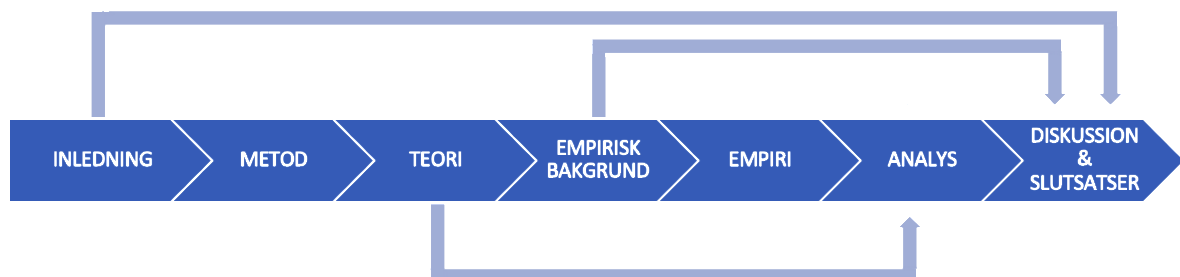
På vilket sätt kommuniceras klimatfördelarna med flerbostadshus i trä till beställarna?

Vilka klimatfördelar kommuniceras till berörda parter?

Vad kommunicerar företagen och vad uppfattar beställaren?

1.4 Disposition

Arbetet innehåller sju kapitel, innehållet i dessa beskrivs utförligt i inledningen av varje kapitel. Strukturen ser ut enligt Figur 1.



Figur 1. Struktur för studiens kapitel.

I kapitel ett presenteras det studerade ämnets bakgrund och problemet identifieras. Kapitlet avslutas med en beskrivning av syfte, frågeställning och disposition av studien.

I kapitel två presenteras val av metod. Samt val av intervjupersoner och studiens trovärdighet.

I kapitel tre beskrivs det teoretiska ramverk som används för att analysera resultatet.

I kapitel fyra redogörs för den empiriska bakgrund som behövs för att få en djupare förståelse på studien.

Kapitel fem innehåller studiens resultat.

I kapitel sex analyseras resultatet utifrån det teoretiska ramverk som sattes upp i kapitel tre.

I kapitel sju diskuteras och besvaras frågeställningen från det inledande kapitlet. Resultatet och analysen jämförs med teorin och tidigare studier. Kapitlet avslutas med att redogöra för vilka slutsatser som kan dras av studien.

2 Metod

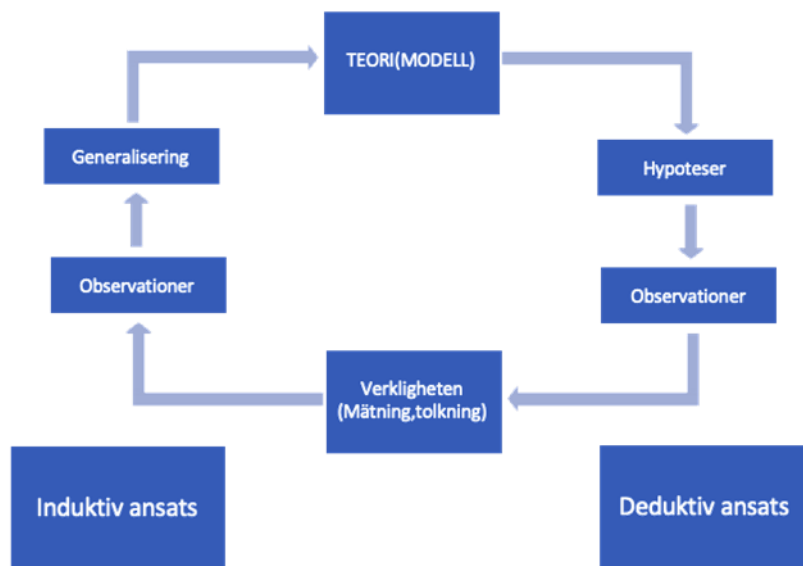
Kapitlet inleds med en översiktlig bild av de metodval som gjorts i arbetet. Därefter förklaras varje val mer ingående genom kapitlet. Kapitlet avslutas med en beskrivning av hur arbetet kvalitetssäkras och vilka avgränsningar som gjorts.

I arbetet har ett antal metodval gjorts som återfinns i Tabell 1, nedan finns en beskrivning samt motivering varför valen har valts. (Tabell 1).

Tabell 1. Översiktlig bild över arbetets metoal

Metodval	Vald metod	Motiv
Metodansats	Induktiv	Från observationer kunna bilda teori och skapa generaliseringar
Forskningsansats	Kvalitativ	få en djupare förståelse för hur kommunikationen sker mellan parterna
Forskningsdesign	Fallstudie	I studien undersöks det enskilda fenomenet kommunikation inom flerbostadshus i trä.
Datainsamling	Primär Sekundär	Primär insamling krävs för att kunna undersöka uppsatsens frågeställning samt en sekundärinhämtning för tidseffektiviteten
Datainsamlingsmetod (Primär data)	enkät	Valet föll på en enkät på grund av att det rådde en tidsbrist hos respondenterna

2.1 Metodansats



Figur 2. Induktion och deduktion enligt Wiedersheim-Paul & Eriksson, (1991, sid 150).

Med en deduktiv ansats utgår forskningen från en hypotes som är gjord av känd data som sedan undersöks mot verkligheten för att kunna se om hypotesen stämmer (Thurén 2007). Genom en logisk slutledning kommer

författaren fram till resultatet (Wiedersheim-Paul & Eriksson 1991). I en deduktiv ansats måste informationen om hur själva inhämtandet av data sker specificeras utifrån hypotesens data (bryman 2011)

Vid induktion utgår forskningen från observationer och resultat i verkligheten som bildar teorin, vilket är motsatsen till en deduktiv ansats (bryman 2011).

2.2 Forskningsansats

Det mest utmärkande draget vid jämförelse mellan kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod är att kvalitativ metod oftast är inriktad på ord och bilder (Christensen 2016). Denna strategis syfte är att presentera konceptuella beskrivningar av det som studeras. Ett induktivt synsätt speglar denna metod, att teorin i forskningen genereras av de forskningsresultat som kommer fram. I en kvalitativ undersökning är det fokus på deltagarnas uppfattning, kontra en kvantitativ metod där forskarens uppfattning om frågan ligger till grund för undersökningen. Ett annat utmärkande drag är distansen till deltagarna. I en kvalitativ undersökning är forskarna distanserade till deltagarna, medan de kvalitativa undersökningar är i ett nära samarbete med relation till deltagarna. Enligt Burman finns en kunskapsteoretisk ståndpunkt, som beskrivs genom att tyngden i forskningen ligger på förståelsen av hur deltagarna i en viss miljö tolkar den sociala verklighet som de lever i. En kvantitativ forskningsansats ger ofta en dynamisk bild av verkligheten, som förändras och anpassas efter hur saker utvecklas över tid.

En annan skillnad mellan dessa två metoder är generalisering. Kritiker menar ofta att det är svårt att göra generaliseringar med en kvalitativ metod då kvalitativ forskning oftast bedrivs genom ostrukturerade intervjuer av en liten grupp eller genom observationer av ett fenomen, vilket kan vara svårt att applicera i andra miljöer.

Kvalitativ forskning utgör grunden för metoden som används i denna studie. Anledningarna är att få en djupare förståelse för hur kommunikationen sker mellan parterna, samt att få en dynamisk bild över fenomenet då byggandet av flerbostadshus i trä är under ständig utveckling. I form av en webbaserad enkät kommer rådata att samlas in, för att i ord beskriva själva fenomenet som bildar teorin, vilket är motsatsen till en deduktiv ansats (bryman 2011).

2.3 Forskningsdesign

Denna studie innehar en fallstudiedesign. Då studien har fokuserat på att undersöka hur kommunikationen sker mellan en beställare och tillverkare inom flerbostadshus i trä.

Tabell 2. Översiktlig bild över arbetets forskningsdesign

Vald Forskningsdesign	Motiv
Fallstudie	I denna uppsats är fallstudie vald som forskningsdesign då undersökningen undersöker det enskilda fenomenet av kommunikation inom flerbostadshus i trä.

Fallstudie

Fallstudiedesign fokuserar på ett visst typ av fall exempelvis en viss del av ett samhälle. Den grundläggande formen för en fallstudie rymmer ett detaljerat och ingående stadie av en viss typ av fall (Bryman 2011). Fallstudier innehar inslag av både ett kvalitativ och kvantitativ synsätt. I denna uppsats är fallstudie vald som forskningsdesign då undersökningen undersöker det enskilda fallet av kommunikation inom flerbostadshus i trä.

2.4 Datainsamling

Enkäter och strukturerade intervjuer är i flera avseende likartade som forskningsinstrument inom forskningen (Bryman 2011) med den stora skillnaden att inte en intervjuare är närvarande.

Fördelarna beskriver Bryman (2011) i sin bok är att enkäter är billigare att administrera, genom att respondenterna har en stor geografisk spridning. Likaså den tidsbesparing som uppstår vid enkätförfarandet. Nackdelarna enligt Bryman (2011) är att den ansvarige inte kan hjälpa respondenterna ifall frågor skulle uppstå, Uppföljningsfrågor samt sonderingsfrågor uteblir, vilket ger ett smalt resultat.

2.4.1 Sekundär datainsamling

Arbetet började med en litteraturstudie för att skapa en överblick om ämnet kring kommunikationen av flerbostadshus i trä. Litteraturstudien bestod av böcker, studentarbeten inom ämnet, artiklar samt information på webbsidor. Uppsatsens första kapitel innehåller mestadels information hämtat från internet medan i andra och tredje kapitlet som handlar om metod och teori användes uteslutande litteratur i form av böcker. För att hitta information som är rel

Tabell 3. sökord för informationsinhämtning

Kommunikation av klimatfördelar i trä - Flerbostadshus i trä - Kommunikation – Forskningsdesign
vetenskapliga metoder - Kommunikation av klimatfördelar flerbostadshus i trä –
Kommunikation av klimatfördelar i trä – marknadsföring - marknadsföring av flerbostadshus i trä
Hållbarhet - hållbar marknadsföring - grön marknadsföring – statistik -

Sökorden användes i kombination med varandra eller enskilt. Söktjänster som användes är: Google, Google Scholar samt SLU:s databas Epsilon där studentarbeten publiceras.

Litteraturen som återfanns i tidigare studentarbeten inventerades, bedömdes ifall det skulle vara relevant för detta arbete. Vissa kompletteringar av litteratur gjordes i form av att nya upplagor publicerats. Efter att ha studerat tidigare litteratur beslutade författaren att kompletterande litteratur var nödvändig eftersom tidigare studentarbeten fokuserat mer på ren marknadsföring och mindre på fenomenet kommunikation.

2.4.2 Primär datainsamling

Studiens datainsamling består av svar från enkäter med företag som tillverkar av flerbostadshus i trä samt deras intressenter i form av kunder som valt att uppföra flerbostadshus i trä med olika geografisk spridning inom Sverige.

Respondenterna i form av det tillverkande företaget har inhämtats från tidigare studentarbeten som har handlat om flerbostadshus i trä, Internet med hjälp av sökmotorn Google har likaså använts. Efter att ha kartlagt vilka företag som arbetar inom detta segment har en förfrågan via email skickats med en presentation och förfrågan med deltagande.

Kriterierna vilket beskrivs mer grundligt på sidan nio, selekterade marknaden ytterligare. Företagen som deltar i studien har en geografisk spridning över landet, samt spridning gällande storlek på antal anställda inom företag.

Datamaterialet samlades in genom en enkät bestående av 18 frågor, både öppna frågor samt i skalor 1-10. Fördelen med enkäten var att respondenterna kunde svara på frågorna i lugn och ro, vilket passade respondenterna bra på grund av att dom hade tidsbrist i sina scheman. Nackdelen med valet av enkät i stället för intervju var att ett stort antal respondenter uteblev. Vilket också Bryman (2011) beskriver i sin bok. Likaså kvalitén på svaren i frågorna blev lidande, där kort svar var ett vanligt tecken.

I detta arbete togs två stycken enkäter fram, Där den ena enkäten var tillägnad det tillverkande företaget, Den andra enkäten var tillägnad företag som har valt att köpa produkten av företaget, Enkäterna utformades med stöd av det teoretiska ramverk som råder för detta arbete vilket ligger till grund för att kunna besvara studiens frågeställning. Syftet med enkäten var att få en uppfattning om vad företaget kommunicerar och inom vilka kanaler samt vad som uppstår i brus.

Enkätens utformning var standardiserande med en semistruktur, vilket menas med att enkätens uppbyggnad är homogen för alla respondenter för att kunna jämföra resultatet med varandra.

Vid enkät 1, var mestadels respondenterna verksamma som marknadschefer eller hade marknadsansvar. Enkäten publicerades via google drive, som är en tillförlitlig tjänst och är lättåtkomlig för respondenterna. Efter att respondenterna svarat på enkäten sammanställdes det i ett dokument.

2.5 Val av fall och undersökningsenhet

2.5.1 Val av organisation

Då studien berör parter som har anknytning till företag som tillverkar volym/planelement till flerbostadshus i trä, valdes alla svenska företag som tillverkar dessa produkter ut. Företagen listades på en karta, för att få en överblick. Likaså gäller de kunderna som företagen levererat till. Det andra kriteriet för de tillverkande företagen var att de inte skulle arbeta i egen regi, dvs att de skulle ha externa kunder som köpte deras produkter.

Kriterium två för beställaren var att de valt att uppföra flervåningshus i trä. Utifrån dessa kriterier togs kontakt med aktuella företag för att undersöka om intresse fanns att delta i undersökningen. 70 företag som rymms inom kriteriumen kontaktades, av dessa sjuttio är det 11,7 procent som valt att vara med i undersökningen.

2.5.2 Val av respondenter

Enligt författaren (Christensen 2016) finns det två alternativ att göra urval på: sannolikhetsurval eller icke sannolikhetsurval (Christensen 2016). Kriteriet för att klassificeras som ett sannolikhetsurval är att undersökningsenheten skall väljas slumpmässigt och även kunna räkna ut sannolikheten för hur stor chans alternativet har att komma med i undersökningen. Motsatsen till sannolikhetsurval är ett icke sannolikhetsurval, vilket innebär att den undersökta enheten inte väljs slumpmässigt som gör att sannolikheten för ett alternativ ej kan bedömas på förhand om alternativet kommer finnas med i studien. (Christensen 2016)

Denna studie antar en kvalitativ ansats vilket syftar till att få en fördjupad kunskap samt förståelse för respondenternas svar vilket gjorde att ett icke sannolikhetsurval är lämpligt. Det också med anledning av att det endast finns ett fåtal företag på marknaden inom segmentet. För att kunna välja ut lämpliga respondenter sattes två kriterium för respondenterna, även att dom delades upp i två kategorier beställare och tillverkare. (*ibid*)

Tabell 4. Kriterier med tillhörande motivering som utgjort grunden för urvalet av respondenter för tillverkare inom flerbostadshus i trä med volym

Kriterium	Motivering
Företag som är verksamma i Sverige som tillverkar plan eller volymelement för flerbostadshus i trä	För att begränsa studiens omfattning geografiskt är kriteriet satt till Sverige för företag som tillverkar plan eller volymelement för flerbostadshus i trä
Företag som tillverkar flerbostadshus i trä till kund och ej i egen regi	För att kunna bedöma hur kommunikationen ser ut behövs det en extern kund, således är företag som enbart tillverkar i egen regi uteslutet.

Tabell 5. Kriterier med tillhörande motivering som utgjort grunden för urvalet av respondenter för beställare inom flerbostadshus i trä med volym

Kriterium	Motivering
Företag som valt att samarbeta med tillverkare inom flerbostadshus i trä	Studien fokuserar på hur kommunikationen har sett ut mellan det tillverkande företaget och beställaren.
Företag som har till avsikt att samarbeta alternativt beställa företagets produkter	Om företaget har till avsikt eller finner det intressant med att arbeta med materialvalet trä inom plan eller volymelement antas de vara de som tar beslut och reflekterar kring val av tjänster och som det tillverkande företaget kan erbjuda.

Dom två respondentgrupper som valdes ut är: Grupp ett är tillverkare inom flerbostadshus i trä inom volym eller planelement. Grupp två är beställare av plan- eller volymelement.

2.6 Avgränsningar

Studiens avgränsningar delas upp i tre delar: metodavgränsningar, teoriavgränsningar och emperiangränsningar som presenteras och motiveras till de val som gjorts med hänsyn till syftet.

2.6.1 Metodavgränsningar

I detta arbete var det just respondenternas verklighet som är intressant. Då varje respondent hade en egen verklighet. Vilket föll på induktivmetod.

induktiv ansats är vald i denna uppsats, som utgår i forskningen från ett specifikt fall, där ett hypotetiskt mönster kan utses (Patel & Davidsson 2003). Syftet med detta val är att minska förlusten av olika tolkningar på fenomenet som undersöks, studien kommer att gå i mellan teori, emperi och analys växelvis. Ansatsen som studien bygger på är lämplig då fenomenet är i ständig förändring. Fenomenet kommunikation inom flerbostadshus i trä är undersökt tidigare i liten skala (Alvesson & Sköldberg 2008).

Kvalitativ forskning kommer användas i denna studie. Anledningarna är att få en djupare förståelse för hur kommunikationen sker mellan parterna. Att få en dynamisk bild över fenomenet då byggandet av flerbostadshus i trä är under ständig utveckling. I form av intervjuer och webbaserade enkäter kommer rådata att samlas in, för att i ord beskriva själva fenomenet. I denna uppsats är fallstudie vald som forskningsdesign, Undersökningen undersöker det enskilda fallet kommunikation inom flerbostadshus i trä

På grund av tidsbrist hos respondenterna valdes en enkät som främsta inhämtningsalternativ, som var webbaserad för att vara lättåtkomlig för respondenterna. Som forskning tyder på kan svarsfrekvensen vara låg, vilket det har blivit i detta fall.

2.6.2 Teoriavgränsningar

För att hitta relevanta teorier kring ämnet genomfördes en litteraturgenomgång, för att inhämta kunskap om ämnet för att således kunna begränsa sig gällande teori. Tidigare studier som gjorts inom ämnet låg till grund för avgränsningarna inom teori samt att vissa kompletteringar gjordes inom litteraturen. Dessa teorier handlar om hur en hållbar kommunikation kan ske, i vilka kanaler och vad som kommuniceras. I nästkommande kapitel presenteras det teoretiska ramverk som gäller för studien.

2.6.3 Empirivgränsningar

Studien kommer enbart fokusera på hur kommunikationen sker mellan företag på svenska marknaden inom planelement och volymelement för flervåningshus i trä mot deras beställare. Råvaran i elementen begränsas till trä, vilket gör att studiens avgränsningar gällande emperi är en del av träets värdekedja, där träet är vidareförädlad till en produkt som säljs till kund.

i studiens fall är beställaren kunden. Kunden i undersökningens fall är en kund som har valt att uppföra flervåningshus i trä eller har till avsikt eller finner det intressant med att arbeta med materialvalet trä inom plan eller volymelement. Tillverkarna av flervåningshus är företag som har den geografiska avgränsningen Sverige.

Volymelement innefattar golv, väggar och tak byggs ihop på fabrik. Kallas även modul. Planelement innefattar golv, väggar och tak som monteras ihop på byggarbetsplatsen.

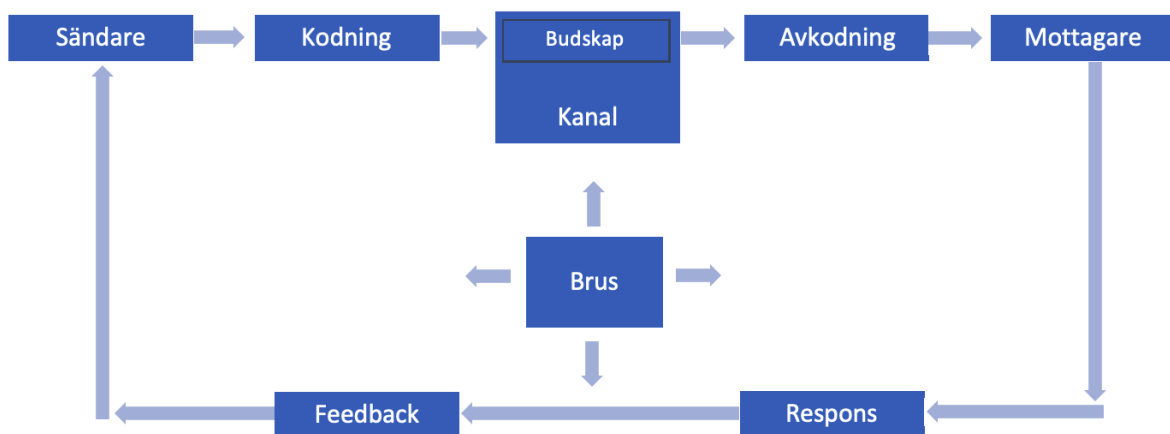
3 Teori

I det här kapitlet beskrivs de teorier som ligger till grund för analysen i kapitel 4.

”Marknadsföringen kan definieras som den process genom företag skapar värde för kunder och bygger lönsamma, långsiktiga kundrelationer” – (Ottosson & Parment 2016)

Marknadsföringskommunikation kan definieras enligt (Kotler & Keller 2012). ”som den process genom företag försöker informera, övertyga kunder direkt eller indirekt, om produkter och märken dom säljer.”

3.1 Makromodell av kommunikationsprocessen



Figur 3. Enligt Kotler & Keller (2012, sid 480).

Begreppsförklaring enligt svenska akademins ordbok (2015).

Sender - Sändare: En person eller organisation, som producerar ett meddelande eller budskap

Encoding - Kodning: Utformandet av budskapet, Val av verbala eller icke verbala signaler som förmedlar budskapet

Message - Budskap: Innehåll i ett meddelande av särskilt mer omfattande eller betydelsefullt slag

Media - Kanal: Är en förbindelseled för överföring av information

Decoding - Avkodning: Mottagaren översätter det kodade meddelandet till vanlig text eller en mera begriplig form

Receiver - Mottagare: Den person eller organisation som tar emot budskapet

Response - Respons: Yttrande som utgör en reaktion på meddelandet eller frågan

Feedback - Återkoppling: Information om reaktioner på budskapet eller meddelandet som används som underlag för förbättring.

Noise - Brus: En slumpmässig störning som påverkar signalerna, vilket normalt är ett oönskat fenomen som kan förvränga eller maskera informationen som sänds ut.

Sändare och mottagare representerar de två vitala delarna i kommunikationsprocessen Kotler & Keller (2012). Budskap samt kanal representerar kommunikationsverktygen. Kommunikationsfunktionerna i figuren består av kodning, avkodning, respons och feedback. Brus är ett slumpmässigt och konkurrerande meddelande vilket kan störa den avsedda kommunikationen (*ibid*). Brus kallas de olika störningar som kan komma att påverka signalen, så den signal som når mottagaren inte är exakt den densamma som lämnade sändaren. (Shannon & Weaver 1964). Sändarna måste också veta vilken målgrupp de vill nå samt vilka svar de vill få. Sändarna måste koda sina meddelande så att målgruppen kan avkoda dem. Genom olika kommunikationskanaler når sändarna målgruppen samt utvecklar sina feedbackkanaler för att kunna övervaka responsen Kotler & Keller (2012).

Feedback beskrivs enligt författaren Fiske (2010) genom att mottagaren reagerar på meddelandet som skickats från sändaren, och i sin tur sänder mottagaren tillbaka sin respons på meddelandet. Vilket innebär att meddelandet kan korrigeras av sändaren för att mottagaren ska kunna tolka budskapet korrekt. Feedback effektiviserar kommunikationsprocessen, då feedback också skapar delaktighet hos mottagaren. Det förutsatt att sändaren tar del av mottagarens respons, vilket ökar acceptansen av budskapet. I det fall att sändaren inte tar emot mottagarens respons leder detta till att bruset i kommunikationen ökar. Feedbackens effekt beror till stor del av vilken kommunikationskanal som används (Fiske, 2010).

Trovärdighet samt hur kunnig mottagaren anser att sändaren är. Mottagaren kommer troligtvis acceptera informationen i högre grad om sändaren kommer från en för mottagaren mer socialt accepterad grupp (Kotler 2003)

3.2 Hållbar produktkommunikation

Kommunikationsinsatserna hos ett företag för att främja de hållbarhetslösningar som dess produkter tillhandahåller behöver noggrant planeras, hanteras och kontrolleras. Utgångspunkten för en kommunikationsstrategi är uppsättning av mål. Varje kommunikationsaktivitet har någon form av objektiv, även om det bara är att svara på en kundfråga eller en historia i media. Det finns ett antal gemensamma objekt för marknadsföringskommunikation, bland annat:

Medvetenhet

Enligt Kotler & Keller (2012) är det viktigt att skapa medvetenhet om en produkt. Om inte konsumenten är medveten om produkten, kommer inte produkten att nå konsumenten på grund av konkurrens och nya villkor. Att skapa medvetenhet är en av de viktigaste faktorerna för att konsumenten ska ha möjlighet att göra hållbara produktval och därmed möjliggöra för producenter att etablera dom gröna produkterna på den större marknaden (Belz & Peattie 2012). Om huvuddelen av målgruppen är omedveten om objektet, är kommunikatörens uppgift att bygga upp medvetenhet. (Kotler & Keller 2012)

Informera

Ett annat objekt för marknadskommunikation är vikten av att informera konsumenterna om företagets produkter och dess tillgänglighet (Belz & Peattie 2012). Men också att informera om företagets verksamhet och dess aktiviteter.

Det kan ibland krävas stora insatser för att lyckas informera konsumenterna om produktens användningsområde. En avgörande faktor i den hållbar marknadsföringskommunikationen är att informera konsumenterna om hållbarhetsagendan och hur de kan relatera till sin livsstil och sina val. Enligt Belz & Peattie (2012) menar på att enbart marknadsföra produkten som hållbar

leder sällan till inköp, produkten måste ha flera fördelar gentemot sina konkurrenter än just hållbarhet. Om målgruppen känner till produktens varumärke är det relevant att undersöka vad målgruppen har för åsikter kring den. Om konsumenten har en negativ syn på produkten behöver en undersökning göras för att hitta orsakerna till detta (Kotler & Keller 2012). Därefter åtgärda orsaker och slutligen kommunicera de nya åtgärderna för att uppnå en positiv syn kring produkten. (*ibid*)

Påminna

Detta objekt syftar till behovet att påminna konsumenterna om en produkt och dess tillgänglighet, eller om ett behov av att upprätthålla eller ersätta en gammal produkt. Marknadsförare kan bidra till en hållbar användning av produkter genom att påminna konsumenterna om behovet av regelbunden underhållning, samtidigt som man som producent skapar möjligheter till merförsäljning av underhållstjänster (Belz & Peattie 2012).

Övertyga

Objektet om att övertyga handlar om kommunikatörens jobb med att övertyga konsumenten att prova en ny produkt, byta deras varumärkeslojalitet eller att ändra sitt konsumtionsbeteende på något annat sätt (Belz & Peattie 2012). Om målgruppen inte föredrar den aktuella produkten framför andra alternativ är det av yttersta vikt för kommunikatören att försöka stärka konsumenternas preferenser genom att jämföra kvalitet, värde, prestanda och andra funktioner (Kotler, Keller 2012).

Trygga

Funktionen att direkt eller indirekt kunna trygga konsumenten genom att besvara kritik av en specifik produkt, som möjligtvis ingår i någon av konkurrenternas marknadsföringskampanjer, är också det en av bitarna inom marknadskommunikation värd att beakta (Belz & Peattie 2012).

Motivera

Marknadsförarens förmåga att motivera konsumenten att interagera med företaget är en viktig del i marknadsföringskommunikationen. Integrationen behöver inte innebära köp för att vara värdefull utan kan också innebära att svara på telefonsamtal och e-post, att testa en gratis produkt eller att klicka på en webbplats för att se en viss produkt eller ett erbjudande (Belz & Peattie 2012).

Belöna

Ett annat objekt inom marknadsföringskommunikation är att belöna konsumenten. Det kan ske genom att tillhandahålla direkta fördelar för tidigare beteende och lojalitet eller för andra typer av konsumtionsbeteenden (Belz & Peattie 2012). Vissa konsumenter inom målgruppen kan ge sin acceptans av produkten, men slutför aldrig köpet. Dessa konsumenter måste kommunikatören leda att ta det sista steget. Kanske genom att erbjuda produkten till ett lågt pris, erbjuda en premie eller låta dem testa det (Kotler & Keller 2012).

Ansluta

Objektet som handlar om att som konsument ansluta sig syftar till att som marknadsförare, genom relationsbyggande aktiviteter och interaktiv kommunikation såsom public relations, få konsumenterna att ansluta sig till varumärket, företaget och produkterna det tillhandahåller (Belz & Peattie 2012).

3.3 Marknadsföringsmixen

Kommunikationsmix

Är en blandning av olika kanaler som företag använder i sin kommunikation.

Marknadsförare bör vara ”medianeutrala” och utvärdera alla kommunikationsalternativ utifrån effektivitet, det vill säga hur bra det fungerar, men också baserat på alternativets resurseffektivitet, det vill säga hur mycket det kostar i tid och pengar att genomföra. Nedan listas åtta olika typer av kommunikationskanaler med tillhörande beskrivning över hur de används enligt Kotler & Keller (2012).

Reklam

Enligt författarna Bells & Peattie (2012) refereras ordet reklam främst till massmedia. Den här kanalen är den kanal som människor i allmänhet oftast associerar till marknadsföring enligt författarna. Kanalen är ett effektivt media för att nå ut till en bred målgrupp. Det finns en rad utmaningar med att marknadsföra hållbara produkter genom massmedia. Bland annat utmaningen om att kommunicera kärnfullt i en så bred kanal (Bells & Peattie 2012). Exempel på kanaler som faller under kategorin reklam är; betald annonsering i tidningar, tidskrifter, radio, tv och webbplatser (Kotler & Keller 2012).

Säljstöd

Säljstöd kan beskrivas som en rad olika kortsiktiga planer, idéer och lösningar som genomförs för att främja försäljningen av en produkt eller tjänst, vilket inkluderar konsumentreklam i form av prover och kuponger, som riktar sig till konsumenter (Kotler & Keller 2012). Handelsreklam som riktar sig till företag så som återförsäljare och grossister faller också under kategorin säljstöd (Kotler & Keller 2012). Syftet med säljstödsaktiviteter är att de ska generera respons så som köp, medlemskap eller att mottagaren provar produkten i fråga (Bells & Peattie 2012).

Event och aktiviteter

Företagssponsrade aktiviteter och evenemang som plattform för överföring av företagets värderingar, idéer och visioner. Aktiviteterna är utformade till att skapa en daglig eller särskild varumärkesrelaterad interaktion med konsumenterna, exempel kan vara kundkvällar, mässor eller underhållning (Kotler & Keller 2012).

Public relations(pr)

PR, som på svenska kan översättas till publika relationer, är samlingsbegreppet för de kommunikationsaktiviteter som ej är sponsrade eller köpta placeringar (Kotler & Keller 2012). PR-aktiviteter kan enligt författarna Kotler och Keller riktas både internt till företagets anställda, men också externt till en större publik så som såväl konsumenter och andra företag som myndigheter och massmedia. Syftet med PR-aktiviteterna är att synliggöra varumärket för den bredare publik, större än den uttalade målgruppen, vilket i sin tur bidrar till att stärka den representativa bilden av varumärket och företagets image bakom det. (*ibid*)

Direkt marknadsföring

Denna metod använder sig av olika mediekkanaler såsom mail, telefon, fax, e-mail eller internet för att kommunicera direkt till utvalda eller potentiella kunder (Kotler & Keller 2012). Samtliga kanaler som kan sända ut ett meddelande kan användas inom direkt marknadsföring och genom datainsamling riktas direkt till mottagaren. Nyhets- och medlemsutskick som skickas via e-post är exempel på direkt marknadsföring. Denna form av kommunikation lämpar sig för inriktade målgrupper vilket har till syfte att skapa långsiktiga kundrelationer. Denna typ av

marknadsföring är ofta lätt att mäta i antalet mottagare, exempelvis genom att läsa av statistiken i antalet öppnade e-post utskick (*ibid*).

Interaktiv marknadsföring

Interaktiv marknadsföring är webbaserade aktiviteter som är skapta för en tvåvägskommunikation med syfte att generera interaktion samt bygga relationer (Kotler & Keller 2012). Facebook och andra sociala medier är exempel på interaktiv marknadsföring. Denna typ av aktiviteter är att direkt eller indirekt öka medvetande, stärka företagets image eller skapa försäljning av produkter och tjänster (*ibid*).

”Word-of-mouth” marknadsföring

En svensk översättning av ”word-of-mouth” är mun till mun marknadsföring vilket kan beskrivas som interaktionen från Människa till människa genom tal, skrift eller elektronisk kommunikation som delar erfarenheter av inköp eller användning av en viss typ av produkt eller tjänst (Kotler & Keller 2012).

Personlig försäljning

Personlig försäljning är samspelet i mötet mellan företagsförsäljare och potentiell kund (Kotler & Keller 2012). Vid framgångsrik personlig marknadsföring är försäljarens presentation baserad på kundens behov och önskemål utifrån det tillgodose behovet (*ibid*).

3.4 Ottman´s Fundamentala krav för en lyckad grön marknadsföring

Hållbarhetsinriktade marknadsföringsinsatser riktade till konsumenter fungerar bäst när dem följer schemat nedan enligt Ottman (2011, sid 110). Följande villkor som är grundläggande för alla gröna marknadsföringsinsatser måste vara uppfyllda för att nå ett lyckat resultat med insatsen:

1. Konsumenter är medvetna om och bekymrade över de problem som produkten (producenten tillhandahåller) kan bidra till att lösa.
2. Konsumenten känner sig om enskild individ eller i samförstånd med andra att han eller hon kan göra skillnad genom att använda producentens produkt eller tjänst. Detta är förtroendegivande och ligger i hjärtat av grön marknadsföring. Om konsumenterna inte kände att de skulle göra skillnad genom att använda en grönare produkt, skulle de inte köpa den i första hand. Det förutsatt att hållbarhetsfördelarna med en produkt eller tjänst klart kan kommuniceras.
3. Produkten ger konkreta direkta fördelar för ett meningsfullt antal konsumenter. Med andra ord, att produkten är grön (hållbar) fungerar inte ensamt som tillräckligt köpargument. Konsumenter behöver fortfarande lockas av andra fördelar med produkten eller tjänsten för att de ska komma till köp.
4. Din produkt fungerar lika bra eller bättre än dina konkurrenters gröna eller fortfarande "bruna" alternativ. Konsumenterna kommer inte att ge upp kvalitet eller prestanda för att säkra en grönare produkt och gröna produkter måste först utföra sin avsedda funktion. Miljöfördelar är att betrakta som ny typ av mervärde. Dessutom förbättrar miljömässiga fördelar faktiskt en produkts förmåga att utföra sina avsedda funktioner.

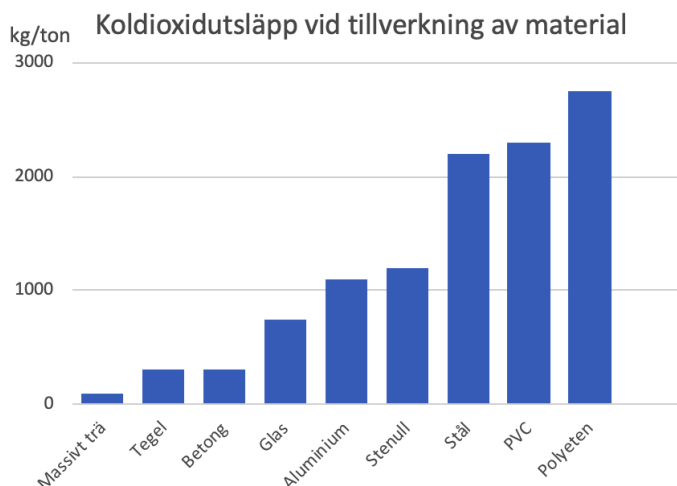
5. Premiumprissättning måste motiveras genom överlägsen prestanda eller en annan fördel. Många konsumenter har inte råd med premiumprodukter för många produkter, oavsett gröna eller ej.
6. Konsumenterna tror på dig. Det betyder att dina hållbarhetsrelaterade påståenden kan backas upp av fakta eller annat bevis. Produktrelaterade ansträngningar förstärks av väsentlig utveckling av företaget.
7. Dina produkter är tillgängliga. För att lyckas med vanliga konsumenter måste grönare produkter vara tillgängliga på webbplatser eller massproducenter bredvid "bruna" produkter som de är avsedda att ersätta.

4 Empirisk Bakgrund

I bakgrundsemperin presenteras den empiriska bakgrund för studien. I studiens fall är det byggbranchen, de klimateffekter byggbranchen står för. Tidigare studier redovisas i slutet på kapitlet.

4.1 Byggbranchen i Sverige

Sverige står inför en rad olika samhällsutmaningar såsom klimatförändringar och en hållbar industriell utveckling (Svenskt trä 2016). Skogen som är vår enda förnybara resurs kan vara en bidra för ett hållbart byggande. Med en ökad energieffektivitet tillsammans med användningen av förnybara energikällor kan vara en del av lösningen för att möta vissa av samhällsutmaningarna. Genom en ökad del träåvara inom byggsektorn kan vi minska användandet av icke förnybara resurser (*ibid*).



Figur 5. koldioxidutsläpp vid tillverkning av byggmaterial enligt svenskt trä (2016)

Figur 5 visar koldioxidutsläpp vid tillverkning av byggmaterial, under en livscykelanalys (Svenskt trä, 2016). Där massivt trä har minst koldioxidutsläpp medan polyeten har störst utsläpp av koldioxid. Träets kollagring redovisas inte i diagrammet. Utsläppen kan variera på grund av transportavstånd och produktionsmetoder.

4.2 Byggbranchens klimateffekter

IVA har gjort en detaljerad livscykelanalys av klimatpåverkan för nybyggda flerbostadshus i ett kvarter, söder om Stockholm (IVA, 2014). Det analysen visar är att betong är det material som har störst klimatpåverkan, vilket beror på den energiintensiva process med dess kemiska process som bildar koldioxid vid tillverkning. Utsläppen kan ställas i paritet med alla utsläpp från personbilar 2012, vilket motsvarar 50% (*ibid*).

4.3 Trä som byggnadsmaterial

Vid tillverkningen av träprodukter åtgår en låg energiåtgång, samtidigt är en stor mängd kol lagrad i produkten, även efter avverkning kommer träet i form av virke lagra koldioxid (Svenskt trä 2016). Biprodukter i form av bark, sågspån eller flis kan användas till andra råvaror såsom spånplattor, pappersmassa eller bioenergi (Skogssverige, 2014). 80 procent av den energi som sågverken använder utgörs av biobränsle från egna biprodukter (svenskt trä, 2016).

När materialet rivs kan träet sedan energiåtervinnas i form av förbränning vilket kan ersätta fossila energikällor (svenskt trä, 2016).

Vid förbränningen sker inget nettotillskott av koldioxid till atmosfären utan kan ses som en uppskjuten neutralisering av det koldioxid som lagrats i trädet vid tillväxt (*ibid*).

Den tekniska utveckling vi har haft idag inom byggsektorn samt nya byggföreskrifter har gjort att träbyggandet kan öka.

4.4 Träet som konstruktionsmaterial

Träets styrka i förhållande till dess vikt som har möjliggjort att träet kan byggas större och i mer sammansatta komponenter än tidigare, vilket har lett till att prefabriceringsgraden har ökat (svenskt trä 2016).

Genom att delar av stommen eller huset tillverkas i fabrik som byggelement kan 80 procent av byggandet genomföras i fabriken vilket leder till att byggtiderna kortas ner. Planelement som utgör väggar innehåller ofta samma uppbyggnad som traditionella regelväggar, som är färdigisolerade och färdiga för ytbehandling.

Inom planelement består väggen av en massiv träskiva, vilket kallas för KL-trä som står för korslimmat trä. Med KL-träskivan kan skivor passas samman med bjälklag till ett komplett bärande system. Bjälklagen i flerbostadshus är ofta uppbyggda med ett bärande och ett brandavskiljande skikt (*ibid*).

4.5 Tillverkning av lägenheter

Idag tillverkas 90 procent av alla småhus med en stomme av trä. Inom byggandet av flerbostadshus i trä uppgår andelen till 13 procent (SCB, 2019a). Antalet nyproducerade lägenheter i Sverige i perioden 2016–2017 minskade med 10,7 procent.

Samtidigt som den totala andel nyproducerade lägenheter minskade ökade den nyproducerade lägenheterna i trä med 9,7 procent (*ibid*).

4.6 Hög betalningsvilja för miljövänligt byggnadsmaterial

Svenska bostadsägars betalningsvilja för miljövänliga material är högt (Aktuell hållbarhet 2019). I en undersökning som gjorts av Yougov visar att svenska husägare är villiga att betala mer för byggmaterial som har svenskt ursprung eller som framställts med mindre klimatpåverkan. Enligt Yougov är cirka sex av tio svenska bostadsägare beredda på att betala mer för detta. Högsta betalningsviljan finner man utanför storstadsområdena. (*ibid*)

4.7 Tidigare studentarbeten

Kapitlet tidigare studentarbeten redovisas i tabellform med en sammanfattandetext

Tabell 6. Tidigare studentarbeten sammanfattas med syfte och slutsatser

Författare	Syfte	Slutsatser
Elin Kvennefeldt 2018	Beskriva hur klimatfördelarna med trähus kommuniceras till boende i flervåningshus i trä	I denna studie har framkommit att klimatfördelar med trähus till viss del kommunicerats till boende i flervåningshus i trä, men vem som kommunicerat klimatfördelarna och hur de kommunicerats skiljer sig åt i de enskilda fallen. De två kommunikationskanaler som främst använts var personlig kontakt och tryckta blad, och de som informerades de boende var i första hand hyresvärden, bostadsrättsförmedlingen och mäklaren.
Sophia Bergkvist 2015	undersöka företag inom trähusindustrins kommunikation till kund beträffande träbyggandets klimatfördelar. Studien utreder hur denna kommunikation sker idag samt om det förekommer diskrepans mellan företagens och kundernas upplevelse kring kommunikationen. Vidare undersöks om det finns förbättringspotential inom branschen angående kommunikation av klimatfördelar till kunderna, vilka faktorer i kommunikationen som spelar roll samt hur denna information ska utformas för att skapa nytta för både parter.	Företag inom trähusindustrin upplever att trähusindustrin kommunicerar träbyggandets klimatfördelar i liten-mellan omfattning medan kunderna anser att kommunikationen inte förekommer. Kunderna vet inte specifikt vart de ska vända sig för att få information om träbyggandets klimatfördelar idag och tycker det är viktigt att veta.
Jesper Kollberg Dahlström Moa Gunnarsson Stina Laggren 2017	Studien syftar till att undersöka hur storytelling som marknadsföringsstrategi kan användas för att bryta en norm. Syftet är vidare att öka förståelsen för hur en hållbar innovation kan marknadsföras via storytelling	På grund av studiens begränsningar kan resultat inte svara på huruvida storytelling kan bryta normen. Resultatet visar dock att storytelling ger möjligheter för att sprida kunskap om produkten vilket är nödvändigt för marknadsföringen av en hållbar innovation. Studien pekar därmed på att en produktberättelse, som framhäver de hållbara värdena med flerbostadshus i trä, kan skapa möjligheter att bryta normen.

Sandra Helander Magnus Linde 2018	<p>Syftet med detta arbete är att undersöka varför man beställer eller inte beställer trästomme till högre flerbostadshus. Målet är att ta reda på hur beställare resonerar vid val av stomme till höga flerbostadshus, vilka fakta eller antaganden de baserar sina beslut på och hur logiska respektive känslomässiga dessa beslut är. Frågeställningarna som ska besvaras är följande</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En kunskapsbrist råder om trästommar bland beställare även om många har positiva åsikter om dem. Det som alla respondenter lyfter fram som positivt med trästomme är att det är bra för miljön medan det finns mer spridda åsikter om vilka de negativa aspekterna kan vara. Den stora anledningen till att det inte byggs mer med trästomme än vad som görs beror på att det är en väldigt konservativ bransch och beställare ställer få eller inga krav på byggherrar att det ska ske någon förändring. Det är också tydligt att byggherrarna själva inte har något intresse av att föreslå någon förändring. Då ett byggnadsprojekt involverar väldigt stora summor pengar är kostnad alltid en mycket tungt vägande faktor och de eventuella kostnadsfördelar som finns i att bygga med trä måste marknadsföras på bättre sätt.
Jonatan Lindholm Stefan Markus Reiterer 2017	<p>Syftet med denna studie är att identifiera de olika försäljningsställena för KL-trä för att se hur denna produkt kan marknadsföras mot en publik som fortfarande är skeptisk mot trämaterial.</p>	<p>Resultaten visar oss att det viktigaste att göra när man marknadsför en produkt som få människor känner till eller är skeptiska mot är att se till att information om fördelarna med att använda produkten kommer ut. Den viktigaste marknadsföringspunkten för KL-trä verkar vara miljöfördelen jämfört med betong och hur snabbt byggnaderna kan byggas.</p>

De tidigare studierna inom området visar på att det har rådit en kunskapsbrist gällande miljöfördelarna med att bygga flerbostadshus i trä, likaså att en hög pre-fabriceringsgrad kan uppnås vilket leder till kortare byggtider på byggnadsplatsen. Kvennefelt (2018) Undersöker hur kommunikationen om klimatfördelarna kommuniceras till dom boende, i Uppsatsen framgår det att klimatfördelar har kommunicerats till viss del till dom boende i flervåningshusen i trä. Kvennefeldt menar på att personlig kontakt samt tryckta blad var de mest relevanta kommunikationskanalerna. Lindholm & Reiterer (2017) antyder att en av framgångsfaktorerna för att lyckas i sin marknadsföring är att fördelarna med produkten når målgruppen. Författarna Helander & Linde (2018) belyser att det råder en kunskapsbrist om trästommar bland beställarna. Beställarna har dock positiva åsikter kring att bygga i trä, såsom ett klimatvänligt alternativ. Vidare i deras uppsats menar författarna att byggbranchen i stort är en väldigt konservativ branch, där byggherrarna själva inte har något intresse av att det ska ske några nya förändringar, Då ett byggnadsprojekt involverar väldigt stora summor pengar, är kostnader alltid en tungt vägande faktor. Slutsatsen som Helander & Linde (2018) antyder är att eventuella kostnadsfördelar som finns i att bygga med trä måste marknadsföras på ett bättre sätt.

5 Empiri

Kapitlet inleds med en beskrivning av respondenterna i grupp 1 och därefter en beskrivning av grupp 2. Vidare i kapitlet beskrivs respondenternas svar utifrån intervjuguidens teman; sändare, mottagare (målgrupp), kommunikationsmix och hållbarhetskommunikation.

5.1 Företaget

Tabell 7. visar respondenternas bakgrund inom de tillverkande företagen

	Tjänst/Titel	Typ av företag	Typ av produktion	Svarsdatum
Respondent 1	Marknadsansvarig	-	2-4 våningar	3 april, 2019
Respondent 2	Marknads-och affärsutvecklingsansvarig	Skogsindustrieföretag	Korslimmat trä, 4-8 våningar	3 april, 2019
Respondent 3	Säljare/projektledare för modulprojekt	En mindre aktör inom skogsbranschen	Boende i olika former	8 april, 2019
Respondent 4	Försäljning	Familjeägd koncern	Planelement i korslimmat trä	18 april
Respondent 5	Marknadskommunikationschef	Stor aktör inom skogsbranschen	Hela försörjningskedjan (från avverkning av skog till produktion av bostäder)	18 april

I Tabell 7 beskrivs bakgrunden av de fem respondenterna i grupp 1 – sändarna. Tabellen innehåller uppgifter om deras funktion/tjänst, vilken typ av företag de arbetar på och vad företaget tillverkar för typ av flervåningshus i trä.

Tabell 8. Visar respondenternas bakgrund inom de beställande företagen

	Tjänst/Titel	Typ av företag	Typ av produktion	Svarsdatum
Respondent 1	fastighetsutvecklare	-kommunalt bostadsföretag	flerbostadshus	5 april, 2019
Respondent 2	bygg	110 anställda	Egen utvecklade projekt, kommersiellt samt bostad	3 april, 2019
Respondent 3	Eget företag inom projektledning, byggherreombud	Ett mindre konsultbolag	Urbana fastigheter med flexibla flerfamiljshus, integrerade med lokaler	8 april, 2019

Tabell 8 beskrivs bakgrunden av de tre respondenterna i grupp 2 – mottagarna. Tabellen innehåller uppgifter om deras funktion/tjänst, vilken typ av företag de arbetar på och vad företaget tillverkar för typ av flervåningshus i trä.

5.2 Vad har kommunicerats?

Sändaren

Respondentgruppen blev tillfrågad om vad de kommunicerar till sin målgrupp. En av respondenterna svarade att de kommunicerar relevanta budskap för respektive projekt, att det är viktigt att sälja in ”området”. En annan respondent svarade att tid, effektivitet, miljövänligt är sådant som de kommunicerar. Andra saker som kommunicerades är att deras erbjudande skapar en bra arbetsmiljö och ett hälsovänligt alternativ. Vidare förklarar en respondent att deras styrka är att de har en stor leveransförmåga. Företaget innehar hela leveranskedjan från skog till färdigt hus. Att ha den typ av upplägg skapar stor leveranssäkerhet. Respondenten nämner att de kommunicerar skogsproduktens hållbarhetsmässiga fördel att inneha en överblick över hela leveranskedjan i form av materialanvändning, spill, avfallshantering, arbetsmiljö vilket är viktig information för många aktörer.

Dom klimatfördelar som producenten kommunicerar är att trä minskar koldioxidutsläpp, kräver mindre energi. En annan respondent kommunicerar klimatfördelarna i början av affären. En tredje respondent nämner att dom fördelarna de kommunicerar är att trä binder mycket av den koldioxid som andra byggmetoder skapar mer av, det är sunt med trä och det ger en god boende miljö, lättare konstruktioner som gör andra byggdelar mindre. Det är viktigt att belysa miljösmarta val som folk inte vanligtvis tänker på, en annan respondent nämner att dom kommunicerar att trä är en förnyelsebar råvara, hållbart genom hela livscykeln, träets lagring av koldioxid, respondenten beskriver vidare att trä är ett lätt material vilket möjliggör färre transporter

Respondentgruppen blev tillfrågad om de tror att målgruppen är beredd att betala mer för ett hus som är klimatsmart så svarade en av respondenterna att hen tror att det inte alltid är så, men ofta. En annan respondent svarade istället att så var inte fallet utan att det i slutänden är marknaden som styr vad målgruppen kan ge. Den tredje respondenten anser att en del beställare är beredda att betala mer när hållbarhet i allmänhet står i fokus i samhället. Respondenten beskriver att beställarna därigenom ”tvingas” att beakta lösningar med mindre klimatpåverkan. Vidare beskriver en respondent att kunderna är villiga att betala mer på grund av träets miljöprestanda, dock understryker respondenten att det måste till att det är av fler skäl, så som ekonomiska och effektiva. Respondenten fortsätter berätta att det finns många andra fördelar med flervåningshus i trä som för vissa kunder kan vara lika starka som klimatfördelen. Ett exempel är att bygga i industriell skala, där producenten flyttar in själva produktionen inomhus i fabriken där den kan kontrollera fukt, vilket beskrivs vara en av svårigheterna med att bygga flervåningshus i trä. Respondenten berättar vidare att byggnation i en industri säkrar en kontrollerad miljö och att det i sin tur minimerar risken för eventuella kvalitetsförluster. Andra fördelar som respondenten nämner är att bygget på uppföringsplatsen kan gå mycket snabbare och att det i stället för 1,5 års byggtid kan genomföras på tio veckor. Vilket enligt respondenten gör att eventuell trafik ej behöver ledas om och att hela den kostnaden för samhället försvinner. Respondenten lyfter också den minskade trafik- och därigenom samhällsstörningen om fabriken är geografiskt placerad på landsbygden, respondenten beskriver att en aspekt som står i särskilt fokus när det är kommuner. Vidare nämner respondenten att när det gäller bostadsutvecklare så kan det komma sig vara dyrare att bygga i trä på grund av förlust av boyta som uppkommer av att träväggar är tjockare jämfört med betongväggar. Respondenten beskriver samtidigt att byggnadssättet bidrar till en snabbare inflyttning som i sin tur ger en längre period av hyra. Enligt respondenten finns det olika ekonomier att titta på förutom att enbart titta på materialet, själva byggprocessen och vad den kostar. Slutligen poängterar respondenten att hållbarhet och ekonomi är en viktig aspekt i marknadskommunikationen rörande flervåningshus i trä.

Respondenterna blev också tillfrågade om de anser att marknadsföra klimatfördelarna för flerbostadshus i trä är relevant. Samtliga respondenterna svarade ja. En respondent nämner att i och med att de bara bygger i trä är det en fördel gentemot konkurrenterna och att marknadsföra klimatfördelarna är det som ”öppnat upp vägen för produkten” vilket kommer bli särskilt viktigt när byggkraven om livscykelanalys och epd-krav ställs. En annan respondent uttrycker att de tillverkande företagen inte får ge upp kampen om klimatet och miljösmarta val. En annan respondent vet inte om man direkt behöver marknadsföra de delarna trots att det är mycket relevant och beskriver dem som uppenbara egenskaper hos materialet som inget fossilt material kan väga upp mot i dagsläget. En annan respondent menar på att det är en jätteviktig aspekt men att kunskapsnivån i ämnet har ökat och fått spridning vilket gjort att majoriteten kan förstå fördelarna med att bygga i trä utan speciella marknadsföringsinsatser. Vidare berättar respondenten att det bör vara organisationer så som Svenskt trä eller Träbyggnadskansliet som får ägna sig åt att sprida kunskap på det sättet. Den sista respondenten nämner att det är viktigt att marknadsföra klimatfördelarna då alla kommunerna har klimatmål idag och måste jobba med det. Slutligen säger respondenten att bygga i trä är en av lösningarna för att nå dem.

För att målgruppen ska tycka att informationen med träbyggande ska vara intressant och engagerande tror respondenterna att målgruppens önskemål är heltäckande och bör innefatta fler argument än just klimatfördelarna. Så som exempelvis lägre kostnader och kortare byggtider. En annan respondent nämner också den att man som producent måste kunna visa fler fördelar än bara klimatfördelarna. Respondenten berättar vidare att de flesta är överens om att trä skulle vara ”outstanding” i klimatsynpunkt inte ifrågasätts och att vissa hävdar att det är mer klimatsmart att bygga i betong. Fortsättningsvis lyfts att vissa hävdar att betong är en kolsänka men att det är minimalt i jämförelse med skog, enligt respondenten. Vidare nämner respondenten att de producerade företagen måste visa andra fördelar med flervåningshus i trä och att det är ett konkurrerande material även vad gäller effektivitet, ekonomi, kvalité och inte minst gestaltning, boendemiljöer och attraktivitet, enligt respondenten.

Mottagaren

När respondenterna blev tillfrågade om vad de skulle vilja att kommunikationen innehöll eller bestod av så var svaret att ett önskemål var en tydlig teknisk support - ”know how”.

En annan respondent svarade att det beror på vad denne vill. Den tredje respondenten svarar ”olika”. Respondenten har inga önskemål om mer kunskap om klimatfördelarna i dagsläget.

Respondenterna fick frågan om de har någon uppfattning om det finns några klimatfördelar med att använda trä som byggnadsmaterial, och svaret från samtliga respondenter är uteslutande ja.

Som svar på en av frågorna om det kommunicerades några positiva effekter av att välja trä från tillverkarens sida, så instämmer alla respondenter. En av respondenterna menar på att producenten kommunicerar de positiva effekterna så gott de kan.

Respondenterna har, enligt dem själva, goda kunskaper gällande information om klimatfördelarna med att bygga i trä.

Två av respondenterna anser att de kan betala mer för ett hus som är klimatsmart, där den ena säger ”ja, ifall kalkylen blir bättre”. Den tredje respondenten svarar ”nej” och tillägger att det är på grund av att ”varje projekt måste stå för sina kostnader”.

När respondenterna har haft tidigare kontakt med producenten har de blivit informerade om klimatfördelarna såsom det traditionella om klimatpåverkan, co2.

På frågan om tillverkare bör marknadsföra klimatfördelarna mer anser två av respondenterna att det inte behövs. Den sistnämnda anser att det är leverantörernas uppgift att informera och att spetsa erbjudandet så att det blir attraktivt.

För att informationen om klimatfördelarna med träbyggande ska göra respondenterna engagerade och intresserade lyfts vikten av att den är kostnadseffektiv. En respondent nämner att det inte behövs någon sådan information då personen i fråga redan har uppfört ett hundratal lägenheter i trä. En annan respondent menar på att det ”stadie” av behov har personen i fråga passerat för många år sedan.

Viktigt i kommunikationen av klimatfördelarna med träbyggande beskriv som att det är ett kostnadseffektivt byggnadssätt. Respondenterna beskriver att det är viktigt att bemöta annan byggteknik med nya skarpa USP:ar (Unique Selling Points) i marknadsföringen. En annan respondent beskriver att nyanserade beräkningar som viktiga att nämna.

Respondenterna anser att det är viktigt att välja ett klimatsmart alternativ.

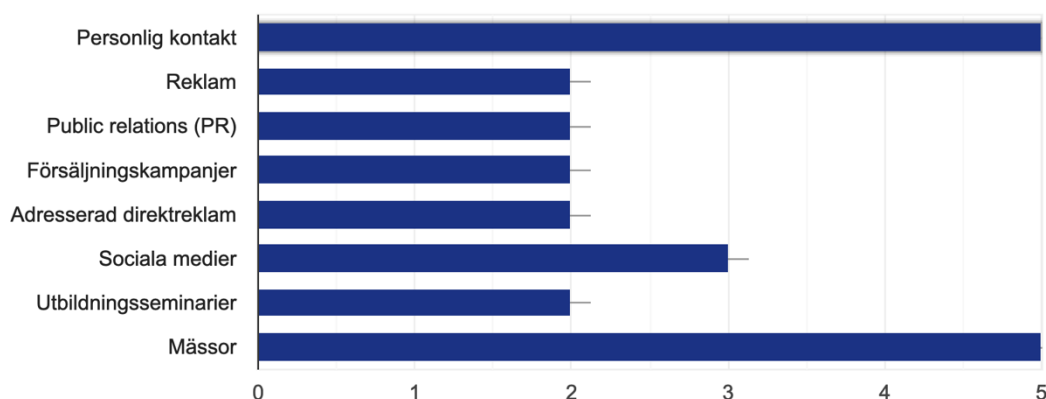
Övriga kommentarer från respondenterna är att klimattänket gäller även andra byggtekniker. Livscykelanalyser kommer inom kort att bli standard med en ny byggregel (BBR 26) vilket kommer möjliggöra att trä som byggnadsmaterial i flerbostadshus synliggörs mer, enligt en av respondenterna.

5.3 Hur har kontakten sett ut?

Sändaren

Hur kommunicerar ni till eran målgrupp?

5 svar



Figur 6. Beskrivning av hur sändaren kommunicerar till sin målgrupp

Samtliga av respondenterna använder mässor och personlig kontakt som kommunikationskanal, två av respondenterna använder sig av reklam, public relations, försäljningskampanjer, utbildningsseminarier och adresserad direktreklam som marknadsföringsverktyg. Tre av respondenterna använder sociala medier som kommunikationskanal.

Vilken är er målgrupp?

Respondent 1 vänder sig främst till privatpersoner, medan respondent 2 vänder sig till fastighetsförvaltare och fastighetsutvecklare. Respondent 3 och 4 vänder sig också till företag såsom byggföretag, bostadsutvecklare och bostadsbolag. Respondent 5 beskriver sig ha två målgrupper där den ena målgruppen är konsumenter, i det fallet när företaget tillverkar husen själva och den andra målgruppen är andra företag som byggherrar, fastighetsbolag samt fastighetsutvecklare.

För att sändarna ska komma i kontakt med målgruppen använder de sig av marknadsföring. Ett av företagen använder digitalkommunikation som metod. Genom att bearbeta marknaden i form av konferenser kan den andra respondenten komma i kontakt med målgruppen. Respondent tre använder sig av personliga kontakter för att uppsöka sin målgrupp men även andra projektsidor. Respondent fyra använder sig av existerande kontakter, men beskriver också att de använder sitt ”renommé i branschen” och slutligen uppsökande verksamhet för att nå målgruppen. Respondent fem beskriver att företaget använder sig av event och evenemang där de kan träffa andra bostadsbolag och utvecklare. Genom att övervaka markanvisningar som finns ute på marknaden och se vilka företag som får dem, kan företaget sedan kontakta beställaren, enligt respondenten. En annan respondent nämner att företaget personen arbetar på är ett välkänt företag vilket gör att företaget blir tillfrågat av sina intressenter.

Den tidigare kontakten med målgruppen har skett genom informationsträffar och möten med mäklare. Andra kontakter har varit både i tidigt skede i olika projekt, men även senare i projektet, enligt respondenten.

Respondent 3 uppger att kontakten har skett genom telefon och sedan genom personliga möten. Respondenten i fråga uppger också att kontakten har varit i form av kundbesök, telefon och mail. Respondent 5 uppger att de inte använder sig av digitala kampanjer i form av betald reklam utan att det är uppsökande verksamhet som är en av grundpelarna i deras kommunikationsarbete. Vidare beskriver respondenterna att kundbesök, telefon och mail som viktiga verktyg i deras kommunikation

Respondenternas önskemål om hur kontakten med beställarna såg ut var en fråga i frågeguiden. Ett av företagen nämner att de alltid, i ett tidigt skede där förvaltaren är beslutsfattaren, är med. Enligt respondenten blir diskussionen då rätt från början och hänsyn tas till att det skall byggas i trä och att det möjliggör att få med de som är duktiga på att använda trä som material i alla led genom att vara med från start. Två av respondenterna önskar att den potentiella kunden ska ha vetskap om det tillverkade företaget och beskriver att när den potentiella kunden har vetskap om företaget vet kunden att företaget levererar produkter av god kvalitet samt hållbart producerade produkter av naturliga material. En annan respondent nämner att om en strategiskt viktig kund skulle identifieras så kommer företaget att alltid ta initiativ till kontakt. En annan respondent nämner att företagen inom detta segment behöver samarbeta för att kunna visa marknaden flerbostadshus i trä och att erbjuda ett bättre alternativ än det vanligast förekommande.

Mottagaren

Materialvalet som beställarna använder sig av är främst trä, men även betong är ett alternativ.

Respondenterna värdesätter att bli kontaktad av producenterna genom personlig kontakt men även personlig försäljning. En av respondenterna berättar att personen vill själv ta kontakt när

information sökes i form av priser eller leveranser. Respondenterna berättar att de har kännedom om samtliga tillverkare av flerbostadshus i trä. Tidigare kontakt har varit med säljare samt personer i ledade befattningar inom företagen.

6 Analys

Här presenteras arbetets analys, här analyseras emperin med hjälp av det teoretiska ramverk som återfinns i kapitel 3.

6.1 Makromodell av kommunikationsprocessen

Sändare och mottagare representerar de två vitala delarna i kommunikationsprocessen Kotler & Keller (2012). Sändaren i studiens fall är det tillverkande företaget och mottagaren är beställaren. Budskapet i sin tur är klimatfördelarna med trä. För att sändaren ska nå ut med sitt budskap krävs en viss typ av kanal. De kanaler som alla fem sändarna använder är personlig kontakt, mässor, event och evenemang. Tre av sändarna använder sociala medier för att nå målgruppen, två av sändarna använder reklam, PR, försäljningskampanjer, adresserad direktreklam och utbildningsseminarier genom att använda sig av en personlig kontakt kan budskapet få en direktrespons av mottagaren, vilket innebär att meddelandet kan korrigeras av sändaren för att mottagaren ska kunna tolka budskapet korrekt. Önskemål från mottagarens sida är att bli kontaktad genom en personlig kontakt. En av respondenterna berättar att personen själv vill ta kontakt med företaget. Andra faktorer som påverkar effektiviteten i kommunikationen är hur väl informationen i meddelandet överensstämmer med mottagarens syn på värderingar och dess uppfattningar. Två av respondenterna ur mottagargruppen berättar att de inte anser att det är nödvändigt att marknadsföra klimatfördelarna då de inte anser sig behöva mer kunskap om klimatfördelarna med att bygga i trä. En av respondenterna på sändarsidan instämmer med att mottagarna om att det inte är nödvändigt att kommunicera detta, då personen anser att det är en självklarhet i dagsläget med klimatfördelarna. Vad som uppgår i brus diskuteras i nästkommande kapitel.

6.2 Hållbar produktkommunikation

Medvetenhet

Respondenterna berättar att de har kännedom om samtliga tillverkare av flerbostadshus i trä. Respondenterna fick frågan om de har någon uppfattning om att det finns några klimatfördelar med att använda trä som byggnadsmaterial, och svaret från samtliga respondenter är uteslutande ja.

Som svar på en av frågorna om det kommunicerades några positiva effekter av att välja trä från tillverkarens sida, så instämmer alla respondenter. En av respondenterna menar på att producenten kommunicerar de positiva effekterna så gott de kan.

Respondenterna har, enligt dem själva, goda kunskaper gällande information om klimatfördelarna med att bygga i trä.

Informera

Respondenten fortsätter berätta att det finns många andra fördelar med flervåningshus i trä som för vissa kunder kan vara lika starka som klimatfördelen. Ett exempel är att bygga i industriell skala, där producenten flyttar in själva produktionen inomhus i fabriken där den kan kontrollera fukt, vilket beskrivs vara en av svårigheterna med att bygga flervåningshus i trä. Respondenten berättar vidare att byggnation i en industri säkrar en kontrollerad miljö och att det i sin tur minimerar risken för eventuella kvalitetsförluster. Andra fördelar som respondenten nämner är att bygget på uppföringsplatsen kan gå mycket snabbare och att det i stället för 1,5 års byggtid kan genomföras på tio veckor. Respondenten beskriver samtidigt att byggnadssättet

bidrar till en snabbare inflyttning som i sin tur ger en längre period av hyra. Enligt respondenten finns det olika ekonomier att titta på förutom att enbart titta på materialet, själva byggprocessen och vad den kostar. Slutligen poängterar respondenten att hållbarhet och ekonomi är en viktig aspekt i marknadskommunikationen rörande flervåningshus i trä.

För att informationen om klimatfördelarna med träbyggande ska göra respondenterna engagerade och intresserade lyfts vikten av att den är kostnadseffektiv. En respondent nämner att det inte behövs någon sådan information då personen i fråga redan har uppfört ett hundratal lägenheter i trä. En annan respondent menar på att det ”stadie” av behov har personen i fråga passerat för många år sedan.

Respondenterna anser att det är viktigt att välja ett klimatsmart alternativ.

Övriga kommentarer från respondenterna är att klimattänket gäller även andra byggtekniker. Livscykelanalyser kommer inom kort att bli standard med en ny byggregel (BBR 26) vilket kommer möjliggöra att trä som byggnadsmaterial i flerbostadshus synliggörs mer, enligt en av respondenterna.

Påminna

Enligt en respondent är viktigt att belysa miljösmarta val som folk inte vanligtvis tänker. En av respondenterna efterfrågade tydlig teknisk support, vilket kan skapa underhållstjänster.

Övertyga

Respondenten berättar att vissa hävdar att det är mer klimatsmart att bygga i betong på grund av att betong är en kolsänka men att det är minimalt i jämförelse med skog, enligt respondenten.

Trygga

En tredje respondent nämner att de fördelar de kommunicerar är att trä binder mycket av den koldioxid som andra byggmetoder skapar mer av, att det är sunt med trä och att det ger en god boendemiljö samt lättare konstruktioner som gör andra byggdelar mindre. Det är viktigt att belysa miljösmarta val som folk vanligtvis inte tänker på. En annan respondent nämner att de kommunicerar att trä är en förnyelsebar råvara, som är hållbar genom hela livscykeln tack vare träets lagring av koldioxid. Respondenten beskriver vidare att trä är ett lätt material vilket möjliggör förre transporter.

Motivera

För att målgruppen ska tycka att informationen med träbyggande ska vara intressant och engagerande tror respondenterna att målgruppens önskemål är heltäckande och bör innefatta fler argument än just klimatfördelarna. Så som exempelvis lägre kostnader och kortare byggtider. En annan respondent nämner också den att man som producent måste kunna visa fler fördelar än bara klimatfördelarna. Vidare nämner respondenten att de producerade företagen måste visa andra fördelar med flervåningshus i trä och att det är ett konkurrerande material även vad gäller effektivitet, ekonomi, kvalité och inte minst gestaltning, boendemiljöer och attraktivitet.

Belöna

Respondenterna beskriver att det är viktigt att bemöta annan byggteknik med nya skarpa USP:ar (Unique Selling Points) i marknadsföringen. Inga direkta marknadsföringsbelöningar, så som, lojalitetsprogram eller premier, benämns av någon av respondenterna.

Ansluta

En annan respondent nämner att företagen inom detta segment behöver samarbeta för att kunna visa marknaden flerbostadshus i trä och att erbjuda ett bättre alternativ än det vanligast förekommande.

6.3 Marknadsföringsmixen

Ett av företagen använder digitalkommunikation som metod. Genom att bearbeta marknaden i form av konferenser kan den andra respondenten komma i kontakt med målgruppen. Respondent tre använder sig av personliga kontakter för att uppsöka sin målgrupp men även andra projektsidor. Respondent fyra använder sig av existerande kontakter, men beskriver också att de använder sitt "renommé i branschen" och slutligen uppsökande verksamhet för att nå målgruppen. Respondent fem beskriver att företaget använder sig av event och evenemang där de kan träffa andra bostadsbolag och utvecklare. Genom att övervaka markanvisningar som finns ute på marknaden och se vilka företag som får dem, kan företaget sedan kontakta beställaren, enligt respondenten. En annan respondent nämner att företaget personen arbetar på är ett välkänt företag vilket gör att företaget blir tillfrågat av sina intressenter.

6.4 Ottman's fundamentala krav för en lyckad grön marknadsföring

Hållbarhetsinriktade marknadsföringsinsatser riktade till konsumenter fungerar bäst när dem följer schemat nedan enligt Ottman (2012). Följande villkor som är grundläggande för alla gröna marknadsföringsinsatser måste enligt författaren vara uppfyllda för att nå ett lyckat resultat med insatsen:

Ottman's första krav är att konsumenterna är medvetna om den bakgrunds problematik den konventionella byggbranschen står för:

Samtliga av respondenter är väl medvetna om hur byggbranschens klimatpåverkan försämrar miljön.

Andra kravet är att beställaren känner att de kan göra skillnad genom att använda producentens produkt. Enligt respondenterna är samtliga överens om att träbyggande är positivt ur klimatsynpunkt och därigenom bidrar till en positiv utveckling av klimatet.

Tredje kravet att produkten ger fler konkreta fördelar än just att produkten är hållbar. Exempel på sådana fördelar är att en hög leveranssäkerhet kan uppnås, möjligheten att ha en god kontroll över processen gällande materialanvändning, spill, avfallshantering och arbetsmiljön.

Fjärde kravet är att produkten fungerar lika bra eller bättre än konkurrenternas, då konsumenterna kommer inte ge upp prestanda eller kvalitet. Producenterna belyser andra fördelar att bygga i trä såsom att kortare byggtider kan uppnås samt mindre påverkan på infrastruktur i storstäder genom att produkten kräver färre transporter.

Femte kravet är att "premiumprissättning" måste motiveras genom överlägsen prestanda. Enligt respondenterna motiveras denna prissättning då trä är den enda förnyelsebara resurs som finns på marknaden. Andra krav är att livscykelanalyser införs vilket kommer möjliggöra träets framfart inom flerbostadshus i trä.

Enligt respondenterna är samtliga överens om att träbyggande är positivt ur klimatsynpunkt, vilket även forskningen visar. Enligt Ottman's sjätte krav måste producentens påståenden kunna styrkas av forskning.

Sjunde kravet är att produkterna måste finnas tillgängliga, brevid deras "bruna" konkurrenter. När kraven om livscykelanalyser införs, kommer beställare noggrant behöva avväga sina val, och därigenom behöva överväga andra material än just betong som är vanligt förekommande.

7 Diskussion

I detta kapitel redovisas studiens diskussion, genom att diskutera studiens frågeställning.

7.1 Resultatdiskussion

Uppsatsens syfte var att undersöka hur klimatfördelarna kommuniceras mellan företag och beställare. Detta för att få en inblick i vad som kommuniceras, hur processen sker och vad som försvinner i brus. Nedan beskrivs arbetets frågeställning.

7.1.1 *Hur kommuniceras klimatfördelarna med flerbostadshus i trä*

Tidigare forskning visar att företagen inte kommunicerar trähusens klimatfördelar, då de flesta fall är andra faktorer än just klimataspekten som spelar in. De kommunikationskanaler som används främst är personlig kontakt. Annan forskning pekar på att för lite resurser läggs på att marknadsföra klimatfördelarna med trä, vilket respondenterna i forskningen också instämmer om.

Klimatfördelarna kommuniceras främst genom personlig kontakt, mässor och evenemang. Två av respondenterna använder sig av de andra kanalerna som beskrivs inom marknadsföringsmixen, där en av respondenterna nästan uteslutande använder sig av sociala medier. Respondenterna ur mottagarsidan berättar att de inte anser det vara nödvändigt att kommunicera några klimatfördelar då det är att anta som en självklarhet i dagens läge. Genom att de inte anser att det finns relevans kan budskapet som sänds uppgå i brus. Att anta att man redan kan allt om fördelarna kan vara viktig information som på grund av förutfattade meningar kan försvinna i brus.

7.1.2 *Vilka klimatfördelar kommuniceras till berörda parter?*

Tidigare forskning visar att det viktigaste att marknadsföra är information om miljöfördelen jämfört med betong och dess snabba byggnadssätt (Kvennefeldt 2018. Bergkvist (2015) menar på att respondenterna i undersökningen tillsammans måste arbeta mot ett hållbart samhälle för att undvika klimatförändringar.

Undersökningen i detta arbete visar på att företagen kommunicerar träets fördelar genom att minska koldioxidutsläpp och att trä kräver mindre energi. En respondent kommunicerar de fördelar trä skapar genom att binda mycket av den koldioxid som andra byggmetoder skapar mer av. En annan respondent kommunicerar att trä är en förnyelsebar råvara och att produkten är hållbar genom hela livscykeln såsom träets lagring av koldioxid. Genom träets låga vikt möjliggör det färre transporter.

7.1.3 *Vad kommunicerar företagen och vad uppfattar beställaren?*

Tidigare forskning visar att vem som har kommunicerat klimatfördelarna och hur de kommuniceras skiljer sig åt. Annan forskning visar på att det råder en kunskapsbrist om trästommar i flerbostadshus. Dock är flertalet positiva i sina åsikter kring byggandet i trä.

Undersökningen i detta arbete visar på att företagen kommunicerar relevanta budskap för respektive projekt. En respondent beskriver att de kommunicerar företagets starka leveranssäkerhet men nämner också att de kommunicerar skogsproduktens hållbarhetsmässiga fördel att inneha en överblick över hela leveranskedjan i form av materialanvändning spill.

Medvetenheten bland respondenterna om klimatfördelar är god, där samtliga mottagare vet om klimatfördelarna med trä. Beställarna

8 Slutsatser

Slutsatserna är studiens sista kapitel, här presenteras studiens slutsatser genom en metodvalsreflektion och fortsatta studier.

Syftet med denna studie var att undersöka hur klimatfördelarna kommuniceras mellan företag och beställare. Detta för att få en inblick i vad som kommuniceras, hur processen sker och vad som försvinner i brus. Resultatet visar vad som har kommunicerats, hur processen har sett ut och vad som kan antas försvinna i brus. Den främsta metoderna för att kontakta beställarna var genom personlig kontakt, som både beställaren och företaget föredrog som kommunikationsmetod.

8.1 Metodvalsreflektion

Det metodval som gjorts i studien bör göras annorlunda vid likande undersökningar, där enkäten ej gav tillräckligt djupa svar. Att använda sig av intervjuer på telefon ger en mer nyansierad svarsfrekvens. I enkäten så saknades möjligheten att kunna ställa relevanta följdfrågor, vilket gjorde att relevanta svar uteblev. Likaså om respondenten gav ett kort svar på en bred fråga.

8.2 Fortsatta studier

Att undersöka andra fördelar än enbart klimatfördelarna med att bygga i trä skulle vara intressant för att i studien beskrev respondenterna att de måste till fler argument än just klimatfördelen. Att undersöka djupare hur kommunikationen går till men även att geografiskt begränsa studien till ett län eller annat geografiskt område för att verkligen kunna ringa in företagets kunder. Andra studier kan fokusera på aktörer som inte väljer att uppföra flerbostadshus i trä, och anledningarna till det och på så vis undersöka vad deras behov är. Vidare studier inom ämnet är att göra en marknadsanalys över vad som krävs för att byggandet i trä ska öka, och hur en eventuell konjunktur påverkar val av material.

9 Referenser

- Aktuell hållbarhet, (2019) *Sex av tio villiga att betala extra för miljövänliga alternativ*. Tillgänglig: https://www.aktuellhallbarhet.se/sex-av-tio-villiga-att-betala-extra-for-miljovanliga-byggmaterial/?utm_campaign=AktuellHallbarhet-veckobrev_190301_username&utm_medium=email&utm_source=Eloqua&elqTrackId=9edc374b7e024c00b0ca03f05ad63931&elq=2e2f2b44ae084f009f6f4c28eb21391c&elqaid=23172&elqat=1&elqCampaignId=16650 [2019-04-01]
- Alvesson, M, and Sköldbäck, K (2008). *Tolkning och reflektion : vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod* . 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur. Print.
- Belz, F., and Peattie, K (2012). *Sustainability Marketing : a Global Perspective* . 2nd ed. Chichester: Wiley, 2012. Print.
- Boverket (2006). *Sundsvalls inre hamn* Tillgänglig: https://www.boverket.se/globalassets/publikationer/dokument/2006/sundsvalls_inre_hamn.pdf [2019-03-13]
- Bryman, A, and Nilsson, B (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* . 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber, 2011. Print.
- Christensen, L (2001) *Marknadsundersökning : en handbok* . 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Christensen, L (2016) *Marknadsundersökning : en handbok* . 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Fiske, J. (2010). *Kommunikationsteori - En introduktion*. 8. uppl. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Helander & Linde (2018) *Att bygga flervåningshus med trästomme* Tillgänglig: <http://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/25166/Helander%20&%20Linde.pdf?sequence=1> [2019-03-13]
- IVA, (2014) *energieffektivitet* Tillgänglig: <https://www.iva.se/globalassets/rapporter/ett-energieffektivt-samhalle/201406-iva-energieffektivisering-rapport9-i1.pdf> [2019-03-07]
- Träguiden (2013) *Brandsäkerhet* Tillgänglig: <https://www.traguiden.se/om-tra/byggfysik/brandsakerhet/> [2019-03-07]
- Jonathan Lindholm Stefan Reiterer (2017) - *Marketing innovative products in a conservative industry: A look at Cross-Laminated Timber* Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1120866&dsid=Netscape> [2019-03-10]
- Kollberg, Dahlström et al (2017) *Storytelling som marknadsföringsstrategi för en hållbar innovation* Tillgänglig: https://stud.epsilon.slu.se/10680/1/Kollberg_Dahlstrom_et_al_170905.pdf [2019-03-13]
- Kotler, Philip (2003) *Marketing management* . 11. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P, and Keller, K. (2012) *Marketing Management* . 14. ed., Global ed, / Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P et al. (2011) *Principles of marketing : Swedish edition* . Swedish ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kvennefeldt (2018) *Kommunikation av klimatfördelar med flervåningshus i trä* Tillgänglig: https://stud.epsilon.slu.se/13762/1/kvennefeldt_e_180915.pdf [2019-03-13]
- Ottman, Jacquelyn A (2010) *New Rules of Green Marketing - Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Greenleaf Publishing*, 2010. Print.
- Ottosson, Mikael & Parment, Anders (2016) *Hållbar marknadsföring : hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader* . 2., omarb. och uppdaterade uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Patel, Runa & Davidson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning* . 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Regeringen (2018) *Inriktning för träbyggande* Tillgänglig: https://www.regeringen.se/49ee7f/contentassets/37f07802672c45078a20d3a375e82c25/20180626_inriktning-for-trabyggande.pdf [2019-03-13]
- SCB (2018) Antal påbörjade lägenheter minskar. Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/boende-byggande-och-bebyggelse/bostadsbyggande-och-ombyggnad/nybyggnad-av-bostader/pong/statistiknyhet/paborjad-nybyggnation-av-bostadslagenheter-3e-kvartalet-2018-preliminara-uppgifter/> [2019-03-07]
- SCB, b (2018) *Lägenheter i nybyggda ordinära flerbostadshus efter material i stomme*. Tillgänglig: http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BO_BO0201_BO0201M/MaterialiStommeFN/table/tableViewLayout1/?rxid=4a540298-0772-4ba6-8f13-48b0203f1da7 [2019-03-13]

- SCB,a (2018) *Antal påbörjade lägenheter minskar* Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/boende-byggande-och-bebyggelse/bostadsbyggande-och-ombyggnad/nybyggnad-av-bostader/pong/statistiknyhet/paborjad-nybyggnation-av-bostadslagenheter-3e-kvartalet-2018-preliminara-uppgifter/> [2019-03-07]
- Burks, Arthur W. et al. (1951) *The Mathematical Theory of Communication*. The Philosophical Review. [Online] 60 (3), .
- Skogssverige (2014). *Trä och träindustrin* Tillgänglig: <https://www.skogssverige.se/tra-och-traindustrin> [2019-04-01]
- Sophia Bergkvist (2015) *Trähusindustrins marknadsföring av klimatfördelar med trä*. Tillgänglig: https://stud.epsilon.slu.se/8121/1/Bergkvist_S_20150625.pdf [2019-03-13]
- Svenska akademins ordbok (2015) Svenska akademiens ordlista över svenska språket. 14. uppl. Stockholm: Svenska akademien.
- Svenskt trä (u.å) *Spara tid*. Tillgänglig: <https://www.svenskttra.se/anvand-tra/byggande/varfor-tra/spara-tid/> [2019-03-13]
- Svenskt trä, (2016). *Om att välja trä* Tillgänglig: <https://www.svenskttra.se/om-tra/att-valja-tra/tra-och-miljo/tra-ar-ett-hallbart-byggmaterial/> [2019-04-01]
- Thurén, Torsten (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare* . 2., [omarb.] uppl. Stockholm: Liber.
- Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten (1993) *Att utreda, forska och rapportera* . 4. [dvs 5.] uppl. / 3. [tr.]. Malmö: Liber-Hermod.

Bilagor

Bilaga 1. Enkät till beställaren

Hur ser kommunikationen ut inom flerbostadshus i trä

för beställaren.

1. Vad har du för bakgrund?

2. Hur ser företaget ut som du arbetar på idag?

3. Vilken typ av fastigheter ni bygger?

4. Vilket materialval brukar ni använda som stomme?

Markera alla som gäller.

- ☐ trä
- ☐ betong
- ☐ stål
- ☐ annat

5. Vilken är eran målgrupp?

6. har ni kommit i kontakt med företag som tillverkar planelement och volymelement för flervåningshus i trä?

7. Har ni hört talas om följande företag?

Markera alla som gäller.

- ☐ Lindbäcks
- ☐ Martinssons
- ☐ Derome husfabriker
- ☐ Grannäs trähus
- ☐ Eksjöhus
- ☐ Stora Enso
- ☐ Södra building systems
- ☐ Hjältevadshus
- ☐ Husindustrier i Värmland
- ☐ Moelven Byggmodul
- ☐ Obos
- ☐ Willanordic
- ☐ Vida building

8. Har ni haft kontakt med dom?

9. Hur har kontakten sett ut?

10. på vilket sätt skulle du vilja att kontakten ser ut?

11. Vad skulle du vilja att kommunikationen innehöll eller bestod av?

12. Vad skulle du vilja veta mer om?

13. på vilket sätt skulle du vilja att kontakten ser ut?

Markera alla som gäller.

- ☐ Personlig kontakt
- ☐ Personlig Försäljning
- ☐ Reklam
- ☐ Public relations
- ☐ Försäljningskampanjer
- ☐ Adresserad direktreklam
- ☐ Sociala medier
- ☐ Mässor

14. Kommunicerade tillverkaren några positiva effekter av valet trä?

15. Har du någon uppfattning om det finns några klimatfördelar med att arbeta med trä som byggmaterial?

Markera endast en oval.

- ☐ ja
☐ Nej
☐ kanske

16. Skatta din kunskap gällande information om klimatfördelarna av flervåningshus i trä

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
bristfällig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mycket god

17. Skulle du kunna betala mer för ett hus som är klimatsmart? (Ja)(nej) Om ja, varför?

18. Vid kontakt med tillverkaren, blev du informerad om klimatfördelarna med att bygga i trä? (ja)(nej) om ja, vilka?

19. Tycker du att tillverkaren ska marknadsföra klimatfördelarna mer än vad som görs idag? (ja)(nej) om ja, på vilket sätt?

20. Vad krävs för att informationen om klimatfördelar med träbyggande ska göra dig engagerad och intresserad?

21. Vad tycker du är viktigt i kommunikationen av klimatfördelarna med träbyggande?

22. Hur viktigt anser du att välja ett klimatvänligt byggalternativ?

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
inte relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mycket relevant

23. Några övriga tankar eller kommentarer?

Bilaga 2. Enkät till tillverkare

Hur ser kommunikationen ut inom segmentet "flerbostadshus i trä"

Tillverkaren

1. Berätta lite om din bakgrund, vad har du för tjänst idag?

2. Hur ser företaget ut som du arbetar på idag?

3. Vilken typ av flervåningshus i trä tillverkar ni?

4. Vilken är eran målgrupp?

5. Kan ni ge exempel på företag som valt eran produkt?

6. Hur har ni kommit i kontakt med målgruppen?

7. Hur har kontakten sett ut?

8. På vilket sätt skulle du vilja att kontakten ser ut? varför?

9. Vad kommunicerar ni till eran målgrupp?

10. Hur kommunicerar ni till eran målgrupp?

Markera alla som gäller.

- ☐ Personlig kontakt
- ☐ Reklam
- ☐ Public relations (PR)
- ☐ Försäljningskampanjer
- ☐ Adresserad direktreklam
- ☐ Sociala medier
- ☐ Utbildningsseminarier
- ☐ Mässor

11. Kommuniserar ni några positiva effekter av att välja trä som material?

12. Kommuniserar ni några klimatfördelar med att bygga flervåningshus i trä? (JA)(NEJ) Om ja, vilka? Om ja, eller nej, varför?

13. Skatta din kunskap gällande information kring klimatfördelarna av flervåningshus i trä

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
bristfällig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mycket god

14. Tror du att målgruppen är beredd att betala mer för ett hus som är klimatsmart? (JA)(NEJ) Om ja/nej, varför?

15. Tycker du att marknadsföra klimatfördelarna för flerbostadshus i trä är relevant? varför?

16. Vad tror du krävs av informationen med träbyggande för att målgruppen ska tycka den är intressant och engagerande?

17. Hur viktigt anser du att marknadsföra klimatfördelarna för flerbostadshus i trä?

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
inte relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mycket relevant

18. Några övriga tankar eller kommentarer?

Kandidatarbeten / Bachelor Thesis
Inst. för skogsekonomi / Department of Forest Economics

1. Hallström, P. & Nylander, G. 2018. Ekonomisk analys av olika metoder att transportera flisad GROT från skogen till industrin via NLC Storuman. *An economic analysis of different methods of chipped logging residues transportation from the forest to the industry through NLC Storuman*
2. Boglind, G. & Gyllengahm, K. 2018. Lönsamhetsanalys av biomassa-fokuserad skötsel för contortatall – En ekonomisk analys av olika skötselstrategier. *Profitability analysis of biomass-focused management for lodgepole pine – An economic analysis of various silvicultural regimes*
3. Holfve, V. 2018. En analys av äganderätten och intrångsersättning. *An analysis of private ownership and compensation for intrusion*
4. Ekegren Hällgren, A. & Essebro, L. 2018. Lojalitet och engagemang för skogsägareföreningen i en ny tid – En fallstudie om medlemmar i Norra Skogsägarna. *Loyalty and engagement for forest association in a new time – A case study for members in Norra Skogsägarna*
5. Hermansson, E. & Strömwall Nyberg, T. 2019. Mot en ny framtid - en granskning av samarbeten och förbättringsmöjligheter mellan företag. *Towards a new future -a research of collaborations and improvements between companies*
6. Bertills, M. & Hilmersson, F. 2019. Gender equality in the forest sector will happen - but when? The understanding of competence and quota among board members in the forest sector - barriers or facilitators of an equal company board and organization. *Jämställdhet i skogssektorn kommer att hända - men när? Förståelsen av kompetens och kvotering bland styrelsemedlemmar i skogssektorn - barriärer eller hjälpmedel för en jämställd styrelse och organisation*
7. Billefält, B. & Olsson, M. 2019. Hållbarhet i arbetet - Fallstudie ur ett medarbetarperspektiv. *Corporate social responsibility at work - Case study from the employee perspective*
8. Dahl, P. & Sparrevik, G. 2019. Skogslagstiftning för en ny tid - Avkastning för olika lagstiftningsscenarion i Litauen. *Forest legislation for a new era -Rate of return for different legislation scenarios in Lithuania*
9. Söderlund, M. 2019. Hur kommuniceras klimatfördelarna med att bygga flerbostadshus i trä. *How is the climate benefits communicated by building multi-storage houses in wood*